

Pengaruh Product Knowledge, Motivasi, Halal Awareness, dan Islamic Branding terhadap Minat Pembelian Wardah Shampo Hijab pada Wanita di Kota Surabaya

Andhini Rahma Aprilia^{1*}, Rachma Indrarini²

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya

Email: andhini.22059@mhs.unesa.ac.id¹, rachmaindrarini@unesa.ac.id²

*) Corresponding Author

Submitted: 31 Jan 2026
Revised: 8 Apr 2026
Accepted: 19 Apr 2026
Published: 30 Apr 2026

How to Cite:

Aprilia, A. R., & Indrarini, R. (2026). The Influence of Product Knowledge, Motivation, Halal Awareness, and Islamic Branding on the Purchase Intention of Wardah Hijab Shampoo Among Women in Surabaya. *Jurnal Iqtisaduna*, 12(1), 164–180.

<https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v12i1.65176>



Copyright © 2026 by Authors

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Product Knowledge, Motivation, Halal Awareness, and Islamic Branding on the purchasing interest of Wardah hijab shampo products among women in Surabaya. The method used is quantitative with primary data obtained from an online questionnaire. Sampling was conducted using purposive sampling with a total of 214 respondents. Data analysis was performed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results showed that Product knowledge, Motivation and Islamic Branding had a significant effect on purchase interest, while Halal Awareness did not affect the purchase interest of Wardah hijab shampo products among women in Surabaya.

Keywords: *Product knowledge, Motivation, Halal Awareness, Islamic Branding, Purchase Intention*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Product Knowledge*, Motivasi, *Halal Awareness* dan *Islamic Branding* terhadap minat pembelian produk Wardah shampo hijab pada wanita di Kota Surabaya. Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan data primer yang didapatkan dari penyebaran kuesioner secara online. Pengambilan sample menggunakan teknik *purposive sampling* dengan total responden sebanyak 214 responden. Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product Knowledge*, Motivasi, dan *Islamic Branding* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan *halal awareness* tidak berpengaruh terhadap minat beli produk Wardah shampo hijab pada wanita di Kota Surabaya.

Kata Kunci: *Product Knowledge, Motivasi, Halal Awareness, Islamic Branding, Minat Pembelian*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk Muslim terbanyak di dunia. Berdasarkan data *World Population Review* pada tahun 2025, umat Muslim di Indonesia mencapai 244,7 juta orang dari total populasi 281,2 juta jiwa setara dengan 87% dari seluruh penduduk (Wafa, 2025). Jumlah penduduk Muslim di Indonesia yang besar berpotensi dalam pertumbuhan industri halal. Salah satu sektor industri yang mengalami perkembangan yang signifikan adalah kosmetik halal. Kosmetik menjadi kebutuhan primer bagi perempuan untuk tampil cantik setelah makanan dan minuman (Yanti & Darwanto, 2021).

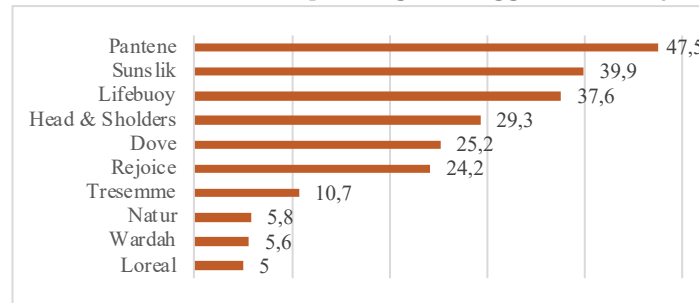
Perkembangan kosmetik halal menandakan bahwa masyarakat mempertimbangkan aspek kehalalan dalam memilih produk yang digunakan sehari-hari termasuk produk perawatan rambut seperti shampo. Shampo menjadi produk perawatan rambut yang digunakan untuk mengelola kondisi rambut dan kulit kepala (Rahman et al., 2024). Pasar produk perawatan rambut di Indonesia di proyeksikan akan berkembang dari USD 1,169.11 juta pada tahun 2024 menjadi USD 1,632.59 juta pada tahun 2033, dengan tingkat pertumbuhan (CAGR) sebesar 3,78% selama periode 2025-2033 (Imarc, 2024).

Tingginya permintaan produk halal sangat relevan dengan kondisi Surabaya yang mayoritas penduduknya Muslim. Jumlah penganut agama Islam di Surabaya mencapai 86,08% dari total penduduk (Disdukcapil Kota Surabaya, 2024). Kondisi ini didukung oleh perkembangan industri halal di Jawa Timur yang menunjukkan peningkatan. Berdasarkan data dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), Jumlah sertifikat halal di Jawa Timur mencapai 252.490 dan mengalami peningkatan sebesar 38,14% (Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Timur, 2024). Pemerintah daerah juga mendorong industri halal melalui fasilitasi sertifikasi dan pelatihan, yang menunjukkan meningkatnya permintaan produk halal di Jawa Timur, termasuk Surabaya (Pratama, 2024). Selain itu, Surabaya memiliki populasi sebagian besar merupakan perempuan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Surabaya pada tahun 2024, jumlah penduduknya mencapai 3.018.022 penduduk, jumlah perempuan mencapai 1.523.288 atau lebih besar dari jumlah laki-laki sebanyak 1.494.734 jiwa (Badan Pusat Statistik, 2025). Hal ini menunjukkan potensi pasar yang besar bagi produk perawatan diri wanita, terutama bagi wanita berhijab yang terus meningkat. Pada tahun 2022 penggunaan hijab mencapai angka 1,02 miliar per tahun dengan transaksi mencapai 91,1 triliun (Kemenparekraf, 2022). Surabaya memiliki potensi pasar yang besar untuk produk perawatan diri pada wanita berhijab. Adanya dorongan tersebut, memberikan peluang bagi perusahaan shampo untuk berinovasi membuat shampo hijab.

Penggunaan hijab dalam waktu lama dapat menyumbat kulit kepala yang mengakibatkan penumpukan sebum dan menyebabkan ketombe pada wanita. Selain itu, beberapa wanita yang tidak mengeringkan rambut dan langsung menggunakan hijab dapat menyebabkan rambut lepek dan rusak (Widaty et al., 2023). Wardah sebagai perusahaan kosmetik halal terbesar di Indonesia menjawab kebutuhan wanita berhijab dengan mengeluarkan inovasi produk perawatan rambut halal yaitu Wardah shampo hijab. Untuk mendukung kebutuhan *hijabers*, Wardah shampo diperkaya dengan *Scalp Care Technology* dan kandungan natural *antibacterial* untuk menjaga kesehatan kulit yang tertutup hijab. Selain itu, Wardah shampo hijab mengandung *amino micellar cleansing* yang berfungsi membersihkan kulit kepala secara lebih lembut (Anggarini, 2022). Wardah sudah menjadi pionir kosmetik halal yang kuat, namun dalam kategori shampo, produknya belum mendominasi pasar. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa meskipun Wardah memiliki citra halal dengan strategi pemasaran berbasis nilai-nilai syariah, pada kategori shampo produknya belum mampu bersaing secara optimal dengan merek lain yang lebih dikenal

dan menguasai pasar, sehingga mencerminkan bahwa citra halal belum sepenuhnya menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih produk sampo.

Gambar 1. Merek Shampo dengan Pengguna Terbanyak



Sumber: *databoks, katadata* (2023)

Menurut *Katadata Insight Center* pada tahun 2022 dilakukan survei pada pengguna shampo di Indonesia, shampo Pantene dan Sunslik menjadi urutan dengan paling banyak penggunaannya. Wardah menempati urutan ke-9 dengan total pengguna hanya 5,6%. Minimnya jumlah konsumen yang memilih menggunakan Wardah shampo hijab sebagai produk pilihan menunjukkan rendahnya minat beli. Kotler & Keller (2019) menjelaskan minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan dalam memilih atau menggunakan suatu produk.

Menurut perspektif Islam minat beli dipengaruhi oleh pengetahuan (Al-Ghazali, 2009). Sebelum membeli produk, konsumen harus memiliki pengetahuan yang memadai tentang produk tersebut (Nurhayati & Hendar, 2020). Dengan pengetahuan yang memadai, konsumen mampu untuk memilih produk yang sesuai dengan pemahaman dan preferensinya (Kasadah & Roosdhani, 2025). Saat konsumen berhijab berniat membeli shampo khusus hijab, mereka akan mencari tahu kandungan dan manfaat yang ditawarkan. Hal tersebut menjadi tantangan pada produk Wardah shampo hijab karena produknya telah mengklaim adanya kandungan *scalp care technology* dan natural *anti bacterial* sebagai diferensiasi untuk mengatasi permasalahan rambut berhijab. Namun penjualannya masih tergolong kecil sehingga belum menjadi pilihan utama bagi wanita berhijab (*databoks, 2023*).

Al-Ghazali (2009) menyatakan pengetahuan saja tidak akan menciptakan minat beli jika tidak ada kebutuhan yang mendesak, jika seseorang tidak memiliki motivasi untuk mendapatkan sesuatu, tujuan yang diharapkan tidak akan tercapai (Mazuki et al., 2023). Motivasi akan muncul ketika konsumen membutuhkan atau menginginkan sesuatu untuk memenuhi kebutuhannya (Putri et al., 2024). Namun banyak konsumen berhijab yang tidak termotivasi untuk memilih dan membeli Wardah shampo hijab, sebagaimana hasil survei peneliti yang menunjukkan bahwa 65,6% responden cenderung menganggap semua shampo memiliki fungsi yang sama. (Diolah peneliti, 2025). Selain itu, sebagai seorang Muslim motivasi didorong oleh kesadaran dan kepatuhan syariat Islam. Jaminan kehalalan produk menjadi motivasi penting yang memberikan keyakinan dan rasa aman (Vikaliana et al., 2024).

Untuk mewujudkan motivasi menggunakan produk yang sesuai dengan syariat Islam, konsumen harus memiliki kesadaran halal untuk mencari informasi terkait status kehalalan produk sebelum mengonsumsinya (Achmad & Fikriyah, 2021). Konsumen yang mempunyai kesadaran halal yang tinggi semakin selektif, tidak hanya melihat nama merek tetapi juga memeriksa logo sertifikasi halal pada kemasan produk (*Good Stats, 2023*). Meskipun Wardah telah mengantongi sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia dan memperoleh penghargaan sebagai favorit *brand* kosmetik halal terbesar di Indonesia pada tahun 2023, minat penggunaan Wardah shampo hijab masih tergolong rendah. (Nur, 2023).

Sebagai perusahaan halal Wardah juga sudah memasarkan produknya dengan strategi *Islamic branding* untuk menarik minat beli konsumen. Produsen menggunakan strategi merek Islami untuk menarik konsumen Muslim seperti menggunakan nama Islam dan syariah dalam memasarkan produk (Anggraeni et al., 2025). Wardah dikenal sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia dan telah membangun citra merek Islam yang kuat melalui sertifikasi halal, pemasaran bernuansa Islami, serta komitmen terhadap nilai-nilai syariah (Pamungkas et al., 2021). Namun, pada kategori produk shampo hijab, *Islamic branding* Wardah belum sepenuhnya menunjukkan hasil yang optimal. Minat pembelian shampo wardah masih kalah unggul dengan shampo Pantene shampo Sunslik (databoks, 2023). Padahal secara *branding* Wardah lebih terkenal dengan konsep halalnya yang sesuai dengan syariat Islam (Ulfiah et al., 2022).

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *product knowledge*, motivasi, *halal awareness*, dan *Islamic branding* sebagai faktor yang digunakan untuk mempengaruhi minat pembelian. Meskipun sejumlah penelitian telah mengkaji pengaruh *product knowledge*, motivasi, *halal awareness*, dan *Islamic branding* terhadap perilaku pembelian produk konsumsi halal. Namun Sebagian besar studi berfokus pada *skincare* halal (Mustion et al., 2024), makanan halal (Djakasaputra et al., 2023) dan obat-obatan halal (Al Maslul & Priantina, 2024). Sementara studi mengenai produk perawatan rambut untuk kebersihan diri, seperti shampo hijab halal masih sangat jarang.

METODE

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif karena menguji pengaruh antara dua atau lebih variabel penelitian. Pengumpulan data dilakukan secara online dengan penyebaran angket berupa kuesioner melalui *google form*. Populasi penelitian ini adalah wanita di Kota Surabaya yang mengetahui produk Wardah shampo hijab dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria yakni berdomisili atau memiliki KTP di Surabaya dan berusia 16 sampai 35 tahun. Penentuan ukuran sampel menggunakan ketentuan sampel Hair et al., (2014) dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Jumlah Sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 10 \\ &= 16 \times 10 \\ &= 160\end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan rumus tersebut diperoleh jumlah sampel yang akan digunakan yakni minimal 160 responden, namun pada penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 214 responden. Pengukuran jawaban responden menggunakan skala likert lima poin. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi *SmartPLS 4* dengan metode *Structural Equation Model* (SEM) dan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Analisis dilakukan melalui tiga tahap, yaitu pengujian model pengukuran (*outer model*) untuk menguji validitas dan reliabilitas, pengujian model struktural (*inner model*) untuk menguji hubungan antar variabel dan uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh antar variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan dari pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner secara online didapatkan 214 responden yang memenuhi kriteria. Karakteristik responden pada penelitian ini dikategorikan berdasarkan usia, domisili, pekerjaan, total pendapatan selama satu bulan, biaya yang dikeluarkan untuk membeli shampo selama satu bulan dan sumber pengetahuan responden terhadap produk.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		Jumlah	Presentase
Usia	16-19 tahun	9	4,21 %
	20-25 tahun	194	90,65 %
	26-30 tahun	6	2,80%
	31-35 tahun	5	2,34%
Domisili	Surabaya	214	100%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	192	89,72%
	Guru/Dosen/PNS	5	2,34%
	Karyawan Swasta	14	6,54%
	Ibu Rumah Tangga	2	0,93%
	Lainnya	1	0,47%
Rata-rata pendapatan per bulan	Rp. 0 – Rp. 500.000	44	20,56%
	Rp. 500.000 - Rp.1000.0000	92	42,99%
	Rp. 1000.000 – Rp. 5000.000	69	32,24%
	>Rp. 5000.000	9	4,21%
Biaya yang dikeluarkan untuk membeli shampo dalam satu bulan	<Rp. 10.000	12	5,61%
	Rp. 10.000 – Rp. 50.000	147	68,69%
	Rp. 50.000 – Rp. 100.000	39	18,22%
	>Rp. 100.000	16	7,48%
Sumber pengetahuan terhadap produk	Teman/Keluarga	22	10,28%
	Media Sosial	99	46,26%
	Iklan Televisi	37	17,29%
	Marketplace	40	18,69%
	Toko Kosmetik	16	7,48%

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Pada tabel 1, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 20–25 tahun sebesar 90,65%, yang menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kelompok usia produktif. Seluruh responden berdomisili di Kota Surabaya dengan persentase 100%. Ditinjau dari pekerjaan, sebagian besar responden merupakan pelajar/mahasiswa dengan persentase 89,72%. Berdasarkan rata-rata pendapatan per bulan, responden terbanyak berada pada kategori Rp500.000–Rp1.000.000 yaitu sebesar 42,99%. Selanjutnya, biaya yang paling banyak dikeluarkan responden untuk membeli shampo dalam satu bulan berada pada kisaran Rp10.000–Rp50.000 dengan persentase 68,69%. Sementara itu, sumber pengetahuan responden terhadap produk paling banyak diperoleh melalui media sosial, yaitu sebesar 46,26%.

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas menilai apakah kuesioner penelitian secara akurat mengukur konsep yang dimaksud. *Software* yang digunakan yaitu IBM SPSS 25 dengan tingkat signifikansi 5%. Pengujian validitas dari seluruh indikator pertanyaan dinyatakan valid apabila memiliki nilai r hitung > r tabel (Ghozali, 2018). Responden yang digunakan pada uji validitas instrumen penilaian sebanyak 100 responden, maka r tabel yang diperoleh sebesar 0,195. Berikut adalah uji validitas yang didapat:

Tabel 2. Uji Validitas Instrumen Penelitian

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
PK1	0,377	0,195	Valid
PK2	0,647	0,195	Valid
PK3	0,649	0,195	Valid
PK4	0,579	0,195	Valid
PK5	0,663	0,195	Valid
PK6	0,643	0,195	Valid
PK7	0,666	0,195	Valid
PK8	0,586	0,195	Valid
PK9	0,521	0,195	Valid
M1	0,624	0,195	Valid
M2	0,644	0,195	Valid
M3	0,656	0,195	Valid
M4	0,647	0,195	Valid
M5	0,557	0,195	Valid
M6	0,672	0,195	Valid
HA1	0,586	0,195	Valid
HA2	0,580	0,195	Valid
HA3	0,680	0,195	Valid
HA4	0,574	0,195	Valid
HA5	0,684	0,195	Valid
HA6	0,589	0,195	Valid
HA7	0,653	0,195	Valid
HA8	0,487	0,195	Valid
HA9	0,649	0,195	Valid
IB1	0,663	0,195	Valid
IB2	0,733	0,195	Valid
IB3	0,808	0,195	Valid
IB4	0,623	0,195	Valid
IB5	0,762	0,195	Valid
IB6	0,729	0,195	Valid
IB7	0,725	0,195	Valid
IB8	0,748	0,195	Valid
IB9	0,625	0,195	Valid
IB10	0,688	0,195	Valid
IB11	0,599	0,195	Valid
IB12	0,623	0,195	Valid
MB1	0,753	0,195	Valid
MB2	0,743	0,195	Valid
MB3	0,751	0,195	Valid
MB4	0,805	0,195	Valid
MB5	0,777	0,195	Valid
MB6	0,769	0,195	Valid
MB7	0,773	0,195	Valid
MB8	0,823	0,195	Valid
MB9	0,754	0,195	Valid
MB10	0,797	0,195	Valid
MB11	0,722	0,195	Valid
MB12	0,592	0,195	Valid

Sumber: Output IBM SPSS 25 (2025)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan ketepatan jawaban dari kuesioner di dalam penelitian instrumen dianggap reliabel jika nilai *Cronbach alpha* >0,60 (Ghozali, 2018). Berikut merupakan hasil uji reliabilitas dari setiap variabel:

Tabel 3. Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach alpha	Ketentuan	Keterangan
<i>Product knowledge</i>	0,773	0,60	Reliabel
Motivasi	0,702	0,60	Reliabel
<i>Halal awareness</i>	0,782	0,60	Reliabel
<i>Islamic branding</i>	0,901	0,60	Reliabel
Minat Pembelian	0,931	0,60	Reliabel

Sumber: Output IBM SPSS 25 (2025)

Outer Model

Convergent Validity

Menurut Chin (1998) suatu indikator dengan nilai *outer loading* >0,60 sudah cukup dan masih dapat diterima untuk memenuhi syarat *convergent validity*. Pada tahap evaluasi model pengukuran, dilakukan penghapusan beberapa indikator guna meningkatkan kualitas pengukuran konstruk. Mengacu pada Hair et al., (2017) indikator dengan nilai *outer loading* pada rentang 0,40–0,70 masih dapat dieliminasi apabila penghapusannya mampu meningkatkan nilai AVE dan memperkuat validitas konvergen konstruk. Setelah dilakukan pengujian ulang, seluruh indikator yang dipertahankan pada masing-masing variabel menunjukkan nilai *outer loading* di atas batas minimum yang ditetapkan sebagai berikut:

Tabel 4. Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer loadings	Keterangan
<i>Product Knowledge</i>	PK2	0,774	Valid
	PK3	0,740	Valid
	PK4	0,677	Valid
	PK5	0,723	Valid
	PK6	0,688	Valid
	PK7	0,725	Valid
	PK8	0,680	Valid
	PK9	0,667	Valid
	PK9	0,667	Valid
Motivasi	M2	0,670	Valid
	M3	0,689	Valid
	M4	0,760	Valid
	M5	0,710	Valid
	M6	0,744	Valid
<i>Halal Awareness</i>	HA1	0,703	Valid
	HA2	0,715	Valid
	HA3	0,725	Valid
	HA4	0,692	Valid
	HA5	0,729	Valid
	HA6	0,699	Valid
	HA7	0,693	Valid
	HA8	0,719	Valid
	HA9	0,701	Valid
<i>Islamic Branding</i>	IB1	0,670	Valid
	IB2	0,737	Valid
	IB3	0,681	Valid

Variabel	Indikator	Outer loadings	Keterangan
Minat Pembelian	IB4	0,698	Valid
	IB5	0,677	Valid
	IB6	0,720	Valid
	IB7	0,751	Valid
	IB8	0,711	Valid
	IB9	0,708	Valid
	IB10	0,723	Valid
	IB12	0,726	Valid
	MB1	0,769	Valid
	MB2	0,776	Valid
	MB3	0,744	Valid
	MB4	0,785	Valid
	MB5	0,803	Valid
	MB6	0,787	Valid
	MB7	0,780	Valid
	MB8	0,844	Valid
	MB9	0,810	Valid
	MB10	0,806	Valid
	MB11	0,756	Valid
	MB12	0,617	Valid

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2025)

Selain *outer loadings*, nilai AVE (*Average Variance Infation*) setiap variabel harus memenuhi syarat yakni nilai AVE >0,50 untuk dapat dinyatakan valid (Hair et al., 2017). Nilai AVE tiap variabel telah memenuhi syarat *convergent validity* yakni >0,50 dan dinyatakan valid, sebagai berikut:

Tabel 5. Nilai AVE

Variabel	AVE
<i>Product Knowledge</i>	0,507
Motivasi	0,522
<i>Halal Awareness</i>	0,502
<i>Islamic Branding</i>	0,506
Minat Pembelian	0,600

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2025)

Discriminant Validity

Validitas diskriminan pengukuran penelitian diketahui dengan melihat rasio *heterotrait-monotrait* (HTMT) yang harus memenuhi nilai <0,90 untuk dinyatakan valid (Hair et al., 2017). Didapatkan nilai HTMT pada semua variabel valid sebagai berikut:

Tabel 6. Nilai HTMT

Variabel	<i>Halal Awareness</i>	<i>Islamic Branding</i>	Motivasi	<i>Product Knowledge</i>	Minat Pembelian
<i>Halal Awareness</i>					
<i>Islamic Branding</i>	0,840				
Motivasi	0,745	0,746			
<i>Product Knowledge</i>	0,659	0,841	0,686		

Minat Pembelian	0,660	0,889	0,679	0,815
-----------------	-------	-------	-------	-------

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2025)

Composite Reliability

Instrumen penelitian dinilai memiliki reliabilitas dan konsistensi yang baik apabila nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* >0,70 (Hair et al., 2017). Didapatkan nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* bahwa seluruh variabel memenuhi kriteria reliabilitas, karena masing-masing memiliki nilai yang melampaui batas minimum 0,70 berikut ini:

Tabel 7. Nilai Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_a)	Keterangan
Product Knowledge	0,861	0,864	0,892	Reliabel
Motivasi	0,774	0,786	0,845	Reliabel
Halal Awareness	0,877	0,880	0,901	Reliabel
Islamic Branding	0,902	0,903	0,918	Reliabel
Minat Pembelian	0,939	0,941	0,947	Reliabel

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2025)

Inner Model

VIF (Variance Inflation Factor)

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui tidak terdapatnya korelasi antar variabel. Multikolinearitas yang bermasalah ditunjukkan dengan nilai koefisien inner VIF yang memiliki nilai >5 (Hair et al., 2017). Berikut hasil dari inner VIF dari setiap variabel penelitian yang menunjukkan bahwa nilai inner VIF tidak melebihi 5 dan menunjukkan tidak adanya multikolinearitas.

Tabel 8. Nilai VIF

Variabel	Minat Beli
Product Knowledge	2,323
Motivasi	1,882
Halal Awareness	2,480
Islamic Branding	3,519
Minat Pembelian	

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2025)

Analisis R-Square

Analisis *R-square* dilakukan untuk melihat seberapa baik model penelitian dapat menjelaskan variabel dependen yang diteliti (Hair et al., 2017). nilai analisis variabel minat beli tergolong kuat dengan nilai *R-square* sebesar 0,718 dan nilai *R-square adjusted* 0,712. Hal Ini menunjukkan bahwa variabel dependen yakni *product knowledge*, *motivasi*, *halal awareness* dan *Islamic branding* memiliki pengaruh kuat terhadap minat beli.

Tabel 9. Nilai R-Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Minat Beli	0,718	0,712

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2025)

Uji Q-Square

Apabila nilai *Q-square* semakin tinggi maka model penelitian memiliki kemampuan prediktif atau tingkat akurasi prediksi yang baik. Nilai Q^2 lebih dari 0,35 memiliki prediksi yang kuat, Q^2 kurang dari 0,35 dianggap sedang, sedangkan kurang dari 0,15 dianggap lemah (Hair et

al., 2017). Didapatkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang kuat untuk minat pembelian yaitu sebesar 0,699.

Tabel 10. Nilai Q-Square

Variabel	Q ² predict
Minat Pembelian	0,699

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2025)

Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis penelitian menggunakan uji *measurement bootstrapping* dengan melihat dari nilai *t-statistic* dan *p-values*. Apabila *t-statistic* > 1,96 maka memiliki pengaruh yang signifikan, sedangkan *p-values* memiliki nilai < 0,05 maka hipotesis dapat diterima (Hair et al., 2017).

Tabel 11. Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	T-statistic	P-values	Keterangan
<i>Product Knowledge</i> → Minat Membeli	3,829	0.000	Diterima
Motivasi → Minat Membeli	2,067	0,040	Diterima
<i>Halal Awareness</i> → Minat Membeli	0,935	0,351	Ditolak
<i>Islamic Branding</i> → Minat Membeli	8,714	0,000	Diterima

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2025)

Pengaruh *Product Knowledge* terhadap Minat Beli Wardah shampo hijab pada Wanita di Kota Surabaya

Hasil dari pengujian hipotesis memberikan penjelasan bahwa *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Wardah shampo hijab pada wanita di Kota Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pemahaman konsumen mengenai karakteristik, manfaat, dan kualitas produk semakin tinggi pula tingkat minat pembelian mereka terhadap merek tersebut. Pengetahuan produk yang lebih mendalam mampu meminimalkan ketidakpastian dan persepsi risiko, sehingga memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk (Kasadah & Roosdhani, 2025).

Pengetahuan produk memegang peran penting dalam membentuk minat beli konsumen. Hubungan positif antara pengetahuan produk dan minat beli tersebut diperkuat dengan sejumlah penelitian terdahulu. Kurniawati et al., (2023) menjelaskan bahwa pengetahuan produk menjadi dasar bagi konsumen dalam memahami dan menilai suatu produk sehingga mempengaruhi minat pembelian. Penelitian Suparno et al., (2025) juga menyatakan bahwa *product knowledge* berpengaruh positif terhadap minat beli produk halal karena konsumen cenderung mencari informasi mengenai komposisi dan manfaat produk sebelum memutuskan pembelian. Hal serupa ditemukan oleh Irvanto & Sujana (2020) di mana semakin konsumen mengetahui fungsi dan kegunaan produk, semakin kuat minat beli yang muncul.

Konsumen yang memiliki informasi yang jelas, lengkap, dan mudah dipahami cenderung merasa lebih yakin bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Pengetahuan konsumen terbentuk melalui paparan informasi dari media sosial, iklan, maupun orang lain, sesuai dengan studi yang dilakukan Kurniawati et al., (2023) yang menyatakan bahwa sikap konsumen terhadap produk dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh, semakin jelas informasi yang diterima, maka semakin kuat pengetahuan produk yang terbentuk. Media sosial berperan sebagai sumber informasi yang efektif untuk konsumen memperoleh informasi secara cepat sehingga mempermudah proses evaluasi produk dan menumbuhkan keyakinan konsumen. Konsumen yang mengetahui ciri, kandungan, dan fungsi produk lebih mudah membandingkan suatu produk dengan produk lainnya, sehingga mendorong meningkatnya minat pembelian (Alifia, 2025).

Dalam perspektif Islam, tingginya pengetahuan konsumen terhadap suatu produk sejalan dengan prinsip tabayyun, yaitu sikap hati-hati terhadap kebenaran informasi sebelum mengambil keputusan. Hal tersebut sejalan dengan firman Allah dalam QS Al-Hujarat ayat 6 yang mengajarkan pentingnya memastikan kebenaran suatu berita agar tidak menimbulkan penyesalan. pengetahuan produk yang akurat berfungsi layaknya prinsip tabayyun di mana konsumen meneliti dan memilah informasi yang benar mengenai suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli. *Product knowledge* mencerminkan sejauh mana konsumen memiliki pemahaman dan informasi yang akurat mengenai karakteristik, kandungan, manfaat, serta kualitas produk. Pengetahuan yang akurat membuat konsumen semakin percaya terhadap kualitas produk sehingga memperkuat niat konsumen dalam melakukan pembelian (Gultom et al., 2024).

Pengaruh Motivasi terhadap Minat Beli Wardah shampo hijab pada Wanita di Kota Surabaya

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat dijelaskan bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Wardah shampo hijab pada wanita di Kota Surabaya. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin kuat dorongan internal yang dimiliki konsumen, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk berminat membeli produk tersebut. Motivasi bertindak sebagai pendorong psikologis yang mengarahkan individu untuk memilih produk yang dianggap mampu memenuhi kebutuhannya (Wang & Shahzad, 2024).

Saat konsumen memiliki dorongan kuat yang berasal dari kebutuhan, manfaat, serta nilai yang ingin dicapai, maka minat mereka untuk memilih dan membeli produk tersebut semakin meningkat. Hal tersebut sejalan dengan studi yang dilakukan Nurkomalawati & Pratiwi (2023), Putri et al., (2024) serta Endah & Handaruwati (2022) yang membuktikan bahwa motivasi berpengaruh terhadap minat pembelian.

Motivasi wanita di Surabaya untuk berminat menggunakan Wardah shampo hijab dapat muncul dari beberapa faktor seperti kebutuhan akan perawatan rambut berhijab, keinginan untuk merasa lebih nyaman dan percaya diri, serta dorongan untuk memilih produk yang sesuai dengan nilai pribadi maupun gaya hidup yang dianut. Hal ini sejalan dengan teori motivasi dalam perilaku konsumen, yang menjelaskan bahwa proses pembelian diawali oleh munculnya kebutuhan yang dirasakan individu kemudian berkembang menjadi minat pembelian (Kotler & Keller, 2009). Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memiliki pertimbangan rasional dan emosional dalam memilih produk perawatan rambut, Pertimbangan rasional dapat dipahami dari karakteristik responden yang didominasi pelajar dan mahasiswa dengan tingkat pendapatan rendah hingga menengah, sehingga konsumen cenderung mempertimbangkan aspek harga dalam memilih produk perawatan rambut. Sementara motivasi secara emosional tercermin melalui kenyamanan dan rasa aman dalam menggunakan produk yang sesuai dengan nilai dan identitas pribadi, seperti keberadaan label halal sesuai dengan studi yang dilakukan Pratiwi et al., (2022) bahwa motivasi emosional mampu mendorong konsumen untuk membeli produk yang memberikan kenyamanan psikologis dan memenuhi ekspektasi pribadi.

Dalam perspektif Islam, motivasi merupakan dorongan internal yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu usaha, termasuk dalam memilih sesuatu yang membawa kebaikan dan manfaat bagi dirinya. Hal ini selaras dengan QS. An-Najm ayat 39 yang menegaskan bahwa manusia hanya memperoleh hasil dari usaha yang dilakukannya. Kaitanya dengan motivasi konsumen dalam memilih produk perawatan rambut yang aman, nyaman, dan sesuai kebutuhan dapat dipandang sebagai bentuk ikhtiar untuk mendapatkan kebaikan dan kenyamanan sehingga motivasi berperan sebagai kekuatan internal yang mengarahkan perilaku konsumen dalam menentukan pilihan produk.

Pengaruh *Halal Awareness* terhadap Minat Beli Wardah shampo hijab pada Wanita di Kota Surabaya

Berdasarkan uji dari hipotesis didapatkan hasil bahwa *halal awareness* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli produk Wardah shampo hijab di kalangan wanita Kota Surabaya. Artinya, kesadaran halal konsumen tidak menjadi faktor utama yang menentukan minat beli.

Terdapat faktor lain dalam penelitian ini seperti kualitas produk, manfaat fungsional, dan kenyamanan penggunaan lebih menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan minat beli. Temuan bahwa *halal awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli juga didukung oleh berbagai studi sebelumnya. Penelitian Setiawan & Mauluddi (2019) menemukan bahwa kesadaran halal tidak menjadi faktor penentu minat beli, karena perilaku konsumen di Indonesia banyak dipengaruhi oleh aspek religiusitas. Hal serupa ditunjukkan oleh Masruroh & Fitriani (2022) yang menjelaskan bahwa lingkungan mayoritas Muslim, kebiasaan mengikuti tren menjadikan kesadaran halal tidak menjadi dasar dalam meningkatkan minat beli. Rektiansyah & Auwalin (2022) juga menunjukkan bahwa kesadaran halal tidak memengaruhi minat beli secara langsung karena pengaruhnya muncul didukung oleh sikap konsumen yang positif. Kondisi tersebut sejalan dengan temuan penelitian ini yang menunjukkan bahwa konsumen tidak menempatkan aspek kehalalan sebagai pertimbangan utama.

Karakteristik responden yang sebagian besar merupakan perempuan muda cenderung lebih memprioritaskan manfaat fungsional produk seperti kemampuan shampo dalam mengatasi rambut lepek, ketombe serta kecocokannya dengan kebutuhan rambut berhijab. Hal tersebut tercermin dari variabel motivasi dan *product knowledge* yang menunjukkan bahwa responden lebih mempertimbangkan kualitas, fungsi, dan kenyamanan penggunaan dibandingkan aspek kehalalan produk. Pemahaman konsumen bahwa logo halal menunjukkan produk aman digunakan tidak meningkatkan minat beli karena produk kecantikan dari brand Muslim seperti Wardah sudah dianggap pasti aman dan sesuai syariat. Akibatnya, aspek halal tidak menjadi faktor pembeda dan pertimbangan utama dalam meningkatkan minat beli, melainkan dipahami sebagai ketentuan dasar yang telah terpenuhi.

Konsumen cenderung tidak terlalu mempermasalahkan detail kehalalan bahan karena shampo merupakan produk non konsumsi yang tidak dimakan atau diminum, sehingga perhatian terhadap aspek halal lebih rendah dibandingkan produk konsumsi. Kondisi ini terlihat dari penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa *halal awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk konsumsi seperti makanan halal (Septiani & Ridlwani, 2020) (Bashir, 2019) kemudian obat-obatan halal (Al Maslul & Priantina, 2024), dan jamu tradisional (Munir et al., 2019). Sebaliknya, penelitian pada produk non konsumsi menunjukkan bahwa *halal awareness* tidak berpengaruh terhadap minat beli seperti studi Anwar & Anwar (2024) pada produk *skincare*, Fachruddin & Anwar (2022) pada produk *fashion* serta penelitian Nurdiasari & Fikriyah (2025) pada produk pembalut halal. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa meskipun kesadaran halal merupakan salah satu faktor penting, namun pengaruhnya secara langsung bergantung kepada kategori produknya.

Dalam perspektif Islam, konsep konsumsi tidak hanya menekankan aspek halal, tetapi juga *tayyib* sebagaimana dijelaskan dalam QS. An-Nahl ayat 114 yang memerintahkan umat Islam untuk menggunakan sesuatu yang halal dan baik.

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: "Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu, dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah."

Berdasarkan tafsir dari Kementerian Agama *tayyib* dimaknai sebagai sesuatu yang bermanfaat, aman, dan tidak menimbulkan mudarat bagi tubuh maupun jiwa (Kementerian Agama, 2022). Keterkaitan ayat tersebut dengan hasil penelitian ini tercermin pada tingginya pemahaman responden terhadap kehalalan produk, khususnya pemahaman logo halal menunjukkan produk boleh digunakan sesuai syariat. Namun, dalam konteks produk non konsumsi seperti shampo, aspek halal dipahami sebagai ketentuan dasar yang telah diyakini terpenuhi, sementara minat pembelian lebih dipengaruhi oleh pertimbangan kemanfaatan produk seperti fungsi shampo untuk rambut berhijab, kecocokan dengan kebutuhan rambut, yang mencerminkan aspek *tayyib* seperti yang ditekankan dalam ayat tersebut. Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa *halal awareness* belum menjadi faktor yang dipertimbangkan dalam menentukan minat beli Wardah shampo hijab pada wanita di Kota Surabaya.

Pengaruh *Islamic Branding* terhadap Minat Beli Wardah shampo hijab pada Wanita di Kota Surabaya

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian Wardah shampo hijab pada wanita di Kota Surabaya. Artinya, semakin kuat citra keislaman yang ditampilkan Wardah melalui pesan, identitas, maupun simbol kehalalan maka semakin besar ketertarikan konsumen untuk memilih produk tersebut. Citra Islami memberikan kesan, aman, terpercaya, serta mencerminkan kesesuaian antara nilai pribadi dengan nilai yang ditampilkan oleh merek (Pamungkas et al., 2021).

Islamic branding berfungsi memberikan identitas khusus pada produk melalui penggunaan nama, simbol, pesan Islami atau ciri tertentu yang membedakannya dari produk lain dengan tetap mematuhi ketentuan syariat dalam bahan, proses produksi, hingga penyajiannya. Penelitian yang dilakukan oleh Zaki & Elseidi (2024) menjelaskan bahwa penggunaan unsur-unsur Islam membuat produk lebih relevan dengan nilai dan preferensi konsumen Muslim, sehingga memengaruhi minat beli secara positif. Selanjutnya penelitian Latuconsina et al., (2022) menemukan *Islamic branding* berpengaruh positif terhadap minat pembelian karena masyarakat semakin selektif dalam memilih produk yang terjamin kualitasnya. Sejalan dengan itu, Afrianty & Agustina, (2020) menjelaskan bahwa konsumen memberikan prioritas lebih tinggi pada *brand* yang mengedepankan nilai keislaman sehingga rasa percaya terbentuk dan minat beli meningkat. Pengaruh *Islamic branding* dalam penelitian ini tercermin dari persepsi konsumen bahwa label halal merupakan bagian dari identitas Wardah, terutama pada kelompok usia dewasa muda yang memiliki kesadaran nilai dan identitas yang kuat. Label halal tidak hanya dipahami sebagai bentuk kepatuhan terhadap syariat, tetapi juga sebagai identitas merek yang mencerminkan kejujuran dan transparansi dalam proses produksi Wardah shampo hijab. Label halal menjadi elemen *Islamic branding* yang mampu memperkuat citra merek dan meningkatkan minat beli karena konsumen merasa produk tersebut membawa nilai kebaikan dan keamanan (Ulfiah et al., 2022). Kepercayaan konsumen terhadap klaim kehalalan dan pesan Islami Wardah juga menjadi faktor penting dalam keberhasilan *Islamic branding*. Konsumen merasa produk yang menampilkan nilai Islami lebih aman, jujur dan sesuai dengan prinsip Islam (Amalia & Nurafini, 2024).

Dalam perspektif Islam, kepercayaan yang terbentuk antara produsen dan konsumen merupakan perwujudan dari prinsip amanah dalam aktivitas bisnis. Prinsip amanah menekankan kejujuran, tanggung jawab, dan tidak merugikan pihak lain, sebagaimana ditegaskan dalam QS Asy-Syu'ara ayat 181-183 yang memerintahkan untuk menyempurnakan takaran dan tidak mengurangi hak orang lain. Ayat ini menegaskan bahwa setiap aktivitas bisnis, termasuk pembangunan citra merek harus mengutamakan kejujuran, etika, dan tidak menipu konsumen. Keterkaitan dengan *Islamic branding* Wardah shampo hijab terlihat pada cara merek menampilkan label halal dan identitas Islami secara konsisten. *branding* Islam pada produk bukan sekedar simbol, tetapi mencerminkan kejujuran, dan keamanan merek yang dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan minat beli.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa *product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk Wardah shampo hijab. Semakin baik pemahaman konsumen mengenai karakteristik, manfaat, kualitas, serta informasi produk, semakin tinggi minat pembelian, karena pengetahuan yang jelas dan terpercaya mengurangi ketidakpastian dan risiko. Temuan ini sejalan dengan prinsip tabayyun dalam Islam yang menekankan pentingnya memastikan informasi sebelum mengambil keputusan.

Motivasi juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Dorongan internal seperti kebutuhan rambut berhijab, keinginan untuk merasa nyaman dan percaya diri, serta kesesuaian produk dengan nilai pribadi berperan penting dalam meningkatkan ketertarikan konsumen. Hal ini sejalan dengan prinsip Islam bahwa dorongan dari dalam diri seseorang dalam memilih sesuatu yang bermanfaat.

Sebaliknya, *halal awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian Wardah shampo hijab. Kesadaran halal tidak menjadi faktor utama karena konsumen lebih

memprioritaskan manfaat langsung seperti kualitas, fungsi, dan kenyamanan penggunaan. Selain itu, citra Wardah sebagai merek Muslim yang telah dikenal aman dan sesuai syariat menjadikan aspek kehalalan tidak lagi menjadi pertimbangan dominan, khususnya pada produk non konsumsi.

Islamic branding berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Citra keislaman yang ditampilkan Wardah melalui identitas merek, pesan Islami, serta jaminan kehalalan mampu meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan konsumen. Konsistensi nilai Islam yang ditampilkan Wardah memperkuat persepsi produk yang aman, jujur, dan sesuai nilai yang dianut, sehingga mendorong minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, D. N., & Fikriyah, K. (2021). Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(3), 215–229. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n3.p215-229>
- Afrianty, N., & Agustina, D. (2020). Pengaruh Islamic Branding dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk PT.HNI HPAI Kota Bengkulu. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 1(2), 121. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v1i2.2057>
- Al-Ghazali, I. (2009). *Ihya Ulumiddin Jilid 9* (9th ed.). CV. ASY SYIFA' Semarang.
- Al Maslul, S., & Priantina, A. (2024). Halal Awareness: Impact On Purchasing Halal Medicines Unveiled. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 10(3), 587–607. <https://doi.org/10.21098/jimf.v10i3.1994>
- Alifia, F. P. (2025). Pengaruh Celebrity Endorser, Product Knowledge Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Gen Z Pada Produk Skintific *Jurnal Inovasi Dan Manajemen Bisnis*, 07(2), 128–152. <https://journalversa.com/s/index.php/jimb/article/view/754%0Ahttps://journalversa.com/s/index.php/jimb/article/download/754/1083>
- Amalia, N. H., & Nurafini, F. (2024). Pengaruh Halal Awareness Dan Islamic Branding Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Amdk Maaqo Masyarakat Muslim Jombang. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 7(2), 121–134. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jekobi.v7n2.p121-134>
- Anggarini, W. (2022). *Mengintip Transformasi Wardah Shampoo Sebagai The Real Hijab Shampoo Expert, Apa Sih yang Baru?* <https://www.fimela.com/beauty/read/4863733/mengintip-transformasi-wardah-shampoo-sebagai-the-real-hijab-shampoo-expert-apa-sih-yang-baru>
- Anggraeni, E., Normasyhuri, K., Atmaja, T., & Wisnu, P. (2025). Purchase Decisions among Non-Muslim: The Role of Islamic Branding, Product Ingredients, and Islamic Social Environment. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 10(1), 114–129. <https://doi.org/https://doi.org/10.22515/shirkah.v10i1.597>
- Anwar, L. H., & Anwar, M. K. A. (2024). Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Dan Kesadaran Halal Terhadap minat Belisunscreen Azarine Pada Gen-Z Di Surabaya. *Jurnal Ekonomika Dan BisnisIslam*, 7(2018), 90–101. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jekobi.v7n3.p90-101>
- Badan Pusat Statistik, K. S. (2025). *Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Surabaya, 2024*. <https://surabayakota.bps.go.id/id/statistics-table/3/WVc0MGEyMXBkVFUxY25KeE9HdDZkbTQzWkVkb1p6MDkjMw==/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-kota-surabaya>
- Bashir, A. M. (2019). Effect of halal awareness, halal logo and attitude on foreign consumers' purchase intention. *British Food Journal*, 12(9). <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2019-0011>
- Chin, W. (1998). *The Partial Least Squares Aproach To Structural Equation Modeling, Modern Methods for Business Research*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- databoks, katadata. (2023). *Merek Sampo yang Paling Sering Digunakan Responden Setahun Terakhir (Desember 2022)*. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi->

- telekomunikasi/statistik/4cf4bccef70baf7/ini-merek-sampo-dengan-konsumen-terbanyak-di-indonesia
- Dewi Yanti, N., & Darwanto. (2021). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Dan Digital Selling Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi*, 05(01). <https://doi.org/10.30868/ad.v5i01.1144>
- Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Timur. (2024). *252.490 Sertifikat Halal Bagi IKM Terbit, Gubernur Khofifah Optimis Jatim Mampu Jadi Pusat Industri Halal Indonesia*. <https://kominfo.jatimprov.go.id/berita/252-490-sertifikat-halal-bagi-ikm-terbit-gubernur-khofifah-optimis-jatim-mampu-jadi-pusat-industri-halal-indonesia>
- Disdukcapil, K. S. (2024). *Profil Perkembangan Administrasi Kependudukan Kota Surabaya Tahun 2024*. https://disdukcapil.surabaya.go.id/wp-content/uploads/2025/05/Laporan-Akhir-Profil-Kependudukan-Surabaya-2024_270425-Final-Edit-.pdf
- Djakasaputra, A., Juliana, Aditi, B., Fachrurazi, & Mas'ad, M. A. (2023). The Influence of Halal Certification, Halal Awareness, and Brand Image on Interest in Buying Halal Food Products: An Empirical Study of Consumers in Indonesia. *International Journal of Islamic Business and Economics (IJIBEC)*, 7(2), 103–115. <https://doi.org/10.28918/ijibec.v7i2.2003>
- Endah, A., & Handaruwati, I. (2022). Pengaruh Pengetahuan, Motivasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Frozen Food Homemade. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 12–17. <https://doi.org/10.35899/biej.v4i1.354>
- Fachruddin, M. R. I., & Anwar, M. K. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Produk Fashion Pada Era New Normal Di Surabaya. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(3), 78–88. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jekobi.v5n3.p78-88>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9* (9th ed.). Universitas Diponegoro.
- Good Stats. (2023). *Dari Makanan Hingga Kosmetik, Ini Preferensi Masyarakat Indonesia dalam Industri Halal*. <https://goodstats.id/article/dari-makanan-hingga-kosmetik-ini-preferensi-masyarakat-indonesia-dalam-industri-halal-GpvGH>
- Gultom, P., Rezeki, S., Januarty, W., & Sutantio, A. (2024). *Jurnal Mantik The influence of product knowledge and customer relationship marketing on interest customer buy at PT . RHB Sekuritas Indonesia Medan*. 8(1).
- Hair, J. ., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Second Edi). SAGE Publications.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Imarc. (2024). *Indonesia Hair Care Market Size, Share, Trends and Forecast by Product Type, Distribution Channel, and Region, 2025-2033*. <https://www.imarcgroup.com/indonesia-hair-care-market>
- Irvanto, O., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105–126. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.331>
- Kasadah, K., & Roosdhani, M. R. (2025). Pengaruh Product Knowledge Terhadap Purchase Decision Dimediasi Oleh Brand Trust Dan Perceived Value (Studi Pada Unniqe Store Jepara). *Jurnal Ekuilnomi*, 7(2), 505–516. <https://doi.org/10.36985/aa21bx42>
- Kemenparekraf. (2022). *Optimalkan Potensi Fesyen, Sandiaga Bidik Pasar Hijab Dunia*. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20221123181515-97-877776/optimalkan-potensi-fesyen-sandiaga-bidik-pasar-hijab-dunia>
- Kementerian Agama. (2022). *Quran Kemenag*. <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/2?from=1&to=168>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, edisi ke tiga belas jilid 1* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran. Edisi ke 13* (13th ed.). Jakarta Erlangga.
- Kurniawati, S., Juniarti, R. P., Omar, A., & Ridlwan, A. A. (2023). Revealing well-educated millenials'

- purchase intention on halal cosmetics: The role of knowledge, religiosity, and attitude. *Al-Uqud: Journal of Islamic Economics*, 7(1), 95–109. <https://doi.org/10.26740/aluqud.v7n1.p95-109>
- Latuconsina, Z., Tamher, E. R., Tahapary, G. H., Chatib, A. S., & Nuryanto, U. W. (2022). The Influence of Islamic Branding and Product Ingredients on Interest in Buying Sasha Siwak Toothpaste In Ambon City. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 2(4), 480–488. <https://doi.org/10.35877/454ri.daengku1106>
- Masruroh, B., & Rafikasari Fitriani, E. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran, Sertifikasi, dan Bahan Baku Halal terhadap Minat Beli Produk Halal: Studi pada Mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(4), 868. <https://doi.org/DOI: 1047467/elmal.v3i4.1134>
- Mazuki, M. N., Khotib, M. A. N., & Bhari, A. (2023). Theory of Planned Behaviour and Al-Ghazali's Concept of Intention in Determining Muslim Purchasing Intention Towards Halal Cosmetic and Personal Care Products. *AL-QANATIR International Journal of Islamic Studies*, 32(1), 58–68.
- Munir, M., Hidayat, K., Fakhry, M., & Mu'tamar, M. F. F. (2019). Pengaruh Pengetahuan Halal, Kesadaran Halal (Halal Awareness) Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamu Madura. *Agroindustrial Technology Journal*, 03(02), 95–109. <https://doi.org/10.21111/atj.v3i2.3858>
- Mustion, S., Nofriani, O., & Wulandari, N. A. (2024). Pengaruh Kesadaran Halal, Influencer, Dan Asal Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Safi Di Kota Padang. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 7(1), 86. <https://doi.org/10.30587/jre.v7i1.7098>
- Nur, S. (2023). *Paragon Raih 3 Penghargaan di LPPOM MUI Halal Award 2023*. <https://news.detik.com/berita/d-6915956/paragon-raih-3-penghargaan-di-lppom-mui-halal-award-2023>
- Nurdiasari, A. P., & Fikriyah, K. (2025). Pengaruh Halal Awareness dan Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian Pembalut Halal Merek Charm dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Iqtisaduna*, 11(1), 208–224. <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v11i1.57573>
- Nurhayati, T., & Hendar, H. (2020). Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention: Role of halal product awareness. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 603–620. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0220>
- Nurkomalawati, N., & Pratiwi, A. (2023). Pengaruh Motivasi Terhadap Minat Beli Tembe Me'E Donggo the Effect of Motivation on Interest in Buying Tembe Me'E Donggo. *Jurnal Dimensi*, 12(1), 25–33. <https://doi.org/10.33373/dms.v12i1.4429>
- Pamungkas, N. L., Ibdalsyah, I., & Triwoelandari, R. (2021). Pengaruh Islamic Branding, Celebrity Endorser, dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 111–125. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.539>
- Pratama, W. (2024). *Pemprov Jatim Bagikan 252.490 Sertifikasi Halal ke Industri Kecil dan Menengah*. <https://www.suarasurabaya.net/ekonomibisnis/2024/pemprov-jatim-bagikan-252-490-sertifikasi-halal-ke-industri-kecil-dan-menengah>
- Pratiwi, C., Ratnaningtyas, A., Adhandayani, A., Psikologi, F., & Unggul, U. E. (2022). Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Ditinjau Dari Motivasi Emosional Konsumen Dewasa Awal. *Jurnal Psikologi : Media Ilmiah Psikologi*, 20(02), 35–44.
- Putri, A., Safri, H., Hasibuan, M. I., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2024). The effect of advertising, brand image, price and consumer motivation on consumer purchase interest in ms.glow skincare in the Rantauprapat Region. In *Jurnal Mantik* (Vol. 8, Issue 1). Online.
- Rahman, S. A., Ramli, S. I., & Rahman, S. A. (2024). Formulation and Evaluation of Halal Hair Growth Promoting Shampoo Containing Centella asiatica and Phyllanthus emblica. *Current Trends in Biotechnology and Pharmacy*, 18(3s), 125–135. <https://doi.org/10.5530/ctbp.2024.3s.9>
- Rektiansyah, R. R., & Auwalin, I. (2022). Analysis of the Impact of Halal Awareness and Halal Labels to the Purchase Intention of Korean Instant Noodles on Adolescents in Sumenep

- through Attitude Analisis Dampak Kesadaran Halal dan Label Halal terhadap Niat Beli Mie Instan Korea Pada Remaja di Su. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(5), 600–616. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20225pp600-616>
- Septiani, D., & Ridlwan, A. A. (2020). The Effects of Halal Certification and Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food Products in Indonesia. *Indonesian Journal of Halal Research*, 2(2), 55–60. <https://doi.org/10.5575/ijhar.v2i2.6657>
- Setiawan, & Mauluddi, H. A. (2019). Perilaku konsumen dalam membeli produk halal di kota bandung. *At-Tijarah : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 5(2), 232–246.
- Suparno, D., Ismail, A. S., Nadra, N., & Fitriana, I. (2025). The role of religiosity, product knowledge and product assessment on digital purchasing of halal products. *International Journal of Data and Network Science*, 9(3), 623–632. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.8.005>
- Ulfiyah, L., Maghfiroh, M., & Indrarini, R. (2022). Halal Label and Product Quality: Case Study Wardah Cosmetic Product Purchase Decision. *Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(2), 41. <https://doi.org/10.31332/lifalah.v6i2.1919>
- Vikaliana, R., Sukarno, I., Raja, Z., & Rasi, M. (2024). Exploring Halal Awareness and Its Impact on Skincare Purchase Intentions: A Structural Equation Modelling Approach. *IKONOMIKA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 09(01). <https://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/ikonomika>
- Wafa, I. (2025). *10 Negara dengan Penduduk Muslim Terbanyak di Dunia 2025, Indonesia Nomor 1*. <https://data.goodstats.id/statistic/10-negara-dengan-penduduk-muslim-terbanyak-di-dunia-2025-indonesia-nomor-1-jLsPi>
- Wang, J., & Shahzad, F. (2024). Deciphering Social Commerce : A Quantitative Meta-Analysis Measuring the Social , Technological , and Motivational Dimensions of Consumer Purchase Intentions. *Sage Open*, 14(02), 1–22. <https://doi.org/10.1177/21582440241257591>
- Widaty, S., Surachmiati, L., Legiawati, L., Sirait, S. P., Krisanti, I. A., Budianti, W. K., Miranda, E., Rihatmadja, R., & Oktarina, C. (2023). Scalp microbiome of healthy women wearing hijab compared to those not wearing hijab: a cross-sectional study. *Scientific Reports*, 13(1). <https://doi.org/10.1038/s41598-023-38903-2>
- Zaki, R. M., & Elseidi, R. I. (2024). Religiosity and purchase intention: an Islamic apparel brand personality perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 15(2), 361–396. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2022-0257>